

**EKSISTENSI MEREK DALAM ANTOLOGI CERITA PENDEK ATAS NAMA  
MALAM KARYA SENO GUMIRA AJIDARMA**

**Natalia Hesty T.H., Chairil Effendy, A. Totok Priyadi**

Program Magister Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP Untan, Pontianak

Email :nocturno\_nathalie@yahoo.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan eksistensi merek dalam antologi cerita pendek *Atas Nama Malam* karya Seno Gumira Ajidarma melalui pendekatan semiotika. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah 19 cerita pendek dari buku antologi cerita pendek *Atas Nama Malam* karya Seno Gumira Ajidarma. Dari 19 judul cerita pendek tersebut memuat 34 merek yang masing-masing memiliki intensitas penyebutan yang berbeda. Hasil analisis data menunjukkan penyebutan merek berjumlah 34 merek pada 19 cerpen dari 24 cerpen yang menjadi bagian dari antologi tersebut, intensitas penyebutan merek sangat beragam antara 1 kali hingga 16 kali untuk sebuah merek dan secara keseluruhan terdapat 76 kali penyebutan merek dengan rincian yang terkategori ikon sebanyak 23, simbol 45, dan indeks 8. Dari 34 merek yang dicantumkan terdapat satu merek merupakan data tidak terjangkau. Selain itu hanya sembilan merek yang merupakan alat kapitalis.

**Kata kunci :** Eksistensi Merek, Kapitalisme*Atas Nama Malam*

**Abstract:** This study aimed to describe the brand existence in the anthology of short stories *Atas Nama Malam* by Seno Gumira Ajidarma through the science of semiotics approach. The method used is descriptive. Sources of data in this study is 19 short stories from the anthology of short stories *Atas Nama Malam* by Seno Gumira Ajidarma. Of the 19 titles of short stories that includes 34 brands that each have a different intensity mention. The result showed the mention of the brand amounted to 34 brands in 19 stories of 24 short stories that are part of the anthology, the intensity of the mention of brand varies between 1 times to 16 times for a brand and overall there are 76 mentions of the brand with details that uncategorized icon as 23, the symbol 45, and index of 8. Of the 34 brands listed are the brand is the data inaccessible. In addition only nine brand which is a tool of capitalist.

**Keyword:** Brand Existence, Capitalism *Atas Nama Malam*

Sastra merupakan artifak budaya yang sebagian besar diinskripsikan dalam bentuk tulisan sebagai representasi pikiran dan perasaan manusia sebagai makhluk sosial. Sebagai produk budaya, maka sastra merupakan manifestasi pikiran dan perasaan manusia yang dievokasi dengan daya fantasi dan imajinasi. Kekuatan fantasi dan imajinasi inilah yang membedakan sastra dengan produk budaya tulis lainnya. Karena sastra merupakan produk budaya, maka sastra selain menggambarkan ide dan gagasan penulisnya, sastra juga menggambarkan sistem sosial dan budaya sebagai tempat penulis itu hidup. Sastra selalu memiliki hubungan dengan sistem sosial dan budaya tempat penulisnya hidup. Dengan demikian sastra merupakan produk budaya yang menggambarkan aktivitas sosial masyarakat yang diwakili oleh tokoh-tokohnya dalam suatu setting dan waktu tertentu. Menurut Mukarovsky (dalam Teeuw, 1984:186) karya sastra tidak dapat dipahami dan diteliti lepas dari konteks sosial lain; dengan kata lain kode sastra berkaitan, bagaimanapun juga dengan kode-kode lain; dan fungsi estetik tidak lepas dari fungsi sosial lain. Karya sastra dalam sejarahnya tidak dapat dipisahkan dari konteks sosio-budaya serta kode-kode atau norma-norma yang berlaku dalam masyarakat yang bersangkutan.

Sastra merupakan fakta sosial dalam kurun waktu tertentu. Kelahiran karya sastra sesuai zaman merupakan penggambaran suatu masyarakat dimana cerita itu tumbuh berkembang dan menjadi lestari yang merupakan pengejawantahan gambaran sosial fenomena karya sastra itu sendiri. Dapat dikatakan tokoh, perwatakan, *setting*, penggunaan bahasa atau istilah-istilah serta tema dalam sebuah cerita dengan sendirinya membentuk gambaran kehidupan masyarakat di zaman karya sastra itu dilahirkan. Penelusuran jejak karya sastra Indonesia biasanya telah dikotak-kotak berdasar kurun waktu atau lebih dikenal sebagai periodisasi kesusastraan. Masing-masing periodisasi memiliki tokoh atau pelopor angkatan tersebut. Kemunculan tokoh atau pelopor masing-masing angkatan dalam sastra didasari fenomena zaman yang sedang mengemuka pada masa eksistensi tokoh tersebut. Terdapat beberapa angkatan yang dikenal dalam sastra Indonesia, antara lain Angkatan Pujangga Lama, Angkatan Sastra Melayu Lama, Angkatan Balai Pustaka, Angkatan Pujangga Baru, Angkatan 1945, Angkatan 1950 –1960-an, Angkatan 1966 – 1970-an, Angkatan 1980 – 1990-an, Angkatan Reformasi, Angkatan 2000 (Kosasih, 2014:5).

Perkembangan sastra di Indonesia disertai dengan berbagai fenomena zaman yang menaunginya. Pada kenyataannya, fenomena zaman yang umumnya menjadi unsur ekstrinsik bagi sebuah karya sastra tidak jarang masuk dan menjadi unsur intrinsik pembentuk karya sastra. Salah satu contoh paling nyata adalah dengan dimunculkannya merek tertentu pada karya sastra oleh si penulis karya sastra tersebut. Pemunculan merek tertentu dalam karya sastra merupakan hal yang unik dan khas mengingat penyebutan merek biasanya tidak lepas dari dunia industri. Pihak industri yang dalam hal ini adalah produsen memiliki kecenderungan memasarkan merek produknya melalui media iklan. Dalam arti harafiah, iklan pemasaran sebuah merek merupakan segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Secara tegas, iklan bertujuan memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Bahkan iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra (Peter dan Olson, 2014:205). Kemuculan merek dalam karya sastra tentunya memiliki berbagai alasan hingga melatari pencantuman merek, semisal pada zaman karya tersebut dihasilkan, merek yang dicantumkan sedang marak dibicarakan atau dirasa mampu mewakili kelas sosial masyarakat tertentu yang dikisahkan oleh penulis karya sastra tersebut. Hal ini menjadi perhatian tersendiri jika ditinjau dari kenyataan penulis yang pada umumnya bersifat idealis dan independen dalam artian penulis bukan seperti sutradara perfilman yang secara sadar dan sengaja memunculkan merek tertentu di dalam sinematografi karyanya yang tentunya merupakan pesanan dari pihak sponsor.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada teks-teks sastra, terdapat suatu fenomena pencantuman merek tertentu dalam karya sastra yang dihasilkan oleh penulis. Peneliti secara khusus memilih antologi cerita pendek *Atas Nama Malam* karya Seno Gumira Ajidarma atas beberapa pertimbangan berikut 1) terdapat banyak pencantuman merek tertentu dalam antologi cerita pendek *Atas Nama Malam* karya Seno Gumira Ajidarma, 2) teks-teks cerpen dalam antologi cerpen yang dianalisis mengindikasikan adanya unsur-unsur semiotika, 3) hadirnya merek tentu memiliki fungsi tertentu dalam karya sastra, khususnya cerpen-cerpen Seno Gumira Ajidarma, 4) penulis biasanya bersifat independen dan idealis. Hal tersebut tidak menjadi persoalan yang berarti tetapi menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak produsen yang mereknya dicantumkan penulis dalam karya sastra yang dihasilkannya, 5) Seno Gumira Ajidarma sebagai penulis kumpulan cerita pendek memiliki alasan mencantumkan merek tertentu di dalam cerita pendeknya yang akan dikaji dalam perspektif semiotika.

Menurut W.J.S. Poerwadarminta (2006:765), merek adalah cap (tanda) yang menyatakan nama. Merek terbagi atas beberapa jenis, yakni; pertama, merek dagang. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Kedua, merek jasa. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Ketiga, merek kolektif. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya yang tercetak di dalam produk (kemasan), tetapi merek termasuk apa yang di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Senada dengan Poerwadarminata, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual di bawah naungan Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam portal resminya juga memaparkan merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Direktorat Jenderal Kekayaan

Intellectual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI <http://www.dgip.go.id/merek>). Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual di bawah naungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang tertera dalam portal resminya, merek terbagi atas tiga, yaitu: (1) merek dagang, (2) merek jasa, dan (3) merek kolektif. Fungsi merek itu sendiri sebagai berikut; (1) tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum lainnya, (2) sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya, (3) sebagai jaminan atas mutu barangnya, (4) menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

Kemunculan merek tertentu secara langsung dalam karya sastra berkaitan dengan semiotika. Merek di dalam karya sastra terkategori sebagai salah satu produk hasil kebudayaan manusia. Sementara semiotika menjadikan kebudayaan sebagai objek kajian utamanya (Hoed, 2011:26). Analisis merek berdasarkan semiotika merujuk pada gejala semiotika sosial. Semiotika sosial sendiri merupakan pemahaman yang terbentuk dalam masyarakat tentang berbagai realitas sosial budaya (Hoed, 2011:175). Secara definitif, menurut Copley dan Janz (dalam Kutha Ratna, 2012:97), semiotika atau semiotik berasal dari kata *seme*, bahasa Yunani, yang berarti ‘penafsir tanda’. Pada literatur lain menjelaskan bahwa semiotika berasal dari kata *semeion*, yang berarti ‘tanda’. Dalam pengertian yang lebih luas, sebagai teori, semiotika berarti studi sistematis mengenai produksi dan interpretasi tanda, bagaimana cara kerjanya, apa manfaatnya terhadap kehidupan manusia.

Seperti telah dijabarkan di atas, penelitian semiotik berkisar pada studi tentang tanda. Karya sastra akan dibahas sebagai tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut telah ditata, sehingga ada sistem, konvensi, dan aturan-aturan tertentu yang perlu dipahami. Kajian semiotik akan mengungkap karya sastra sebagai sistem tanda. Tanda tersebut merupakan sarana komunikasi yang bersifat estetis. Setiap tanda membutuhkan pemaknaan.

Peirce (dalam Endraswara, 2013:65) dan (dalam Hoed, 2011:246), mengungkap dalam analisis semiotik terdapat sistem tanda yang harus diungkap. Menurutnya, ada tiga faktor yang menentukan adanya tanda, yaitu; pertama, tanda itu sendiri; kedua, hal yang ditandai; dan, ketiga, sebuah tanda baru yang terjadi dalam batin penerima tanda. Dalam hal ini tanda merupakan lambang dan dimaknai sebagai konvensi sosial.

Terdapat tiga jenis tanda berdasarkan hubungan antara tanda dengan yang ditandakan, yaitu: (1) ikon, (2) indeks, (3) simbol (lambang). Ikon merupakan tanda yang secara inheren memiliki kesamaan dengan arti yang ditunjuk atau dengan kata lain tanda yang representasinya berupa tiruan identitas objek yang dirujuknya, misalnya, foto dengan orang yang difoto atau peta dengan wilayah geografisnya. Indeks yaitu tanda yang mengandung hubungan kausal dengan apa yang ditandakan, dengan kata lain tanda yang hubungan representasi dengan objeknya bersifat langsung, bahkan didasari kontiguitas atau sebab-akibat. Misalnya, asap menandakan adanya api, asap yang terlihat di kejauhan adalah indeks bagi objek “kebakaran”, atau tanah dan daun serta pohon yang basah adalah indeks bagi objek “hujan semalam”. Simbol atau lambang yaitu tanda yang memiliki hubungan makna dengan yang ditandakan bersifat arbitrer, sesuai dengan konvensi suatu lingkungan

sosial tertentu atau dengan kata lain tanda yang hubungan representamen dengan objeknya didasari konvensi, misalnya, suara kentongan yang dibunyikan dengan jumlah atau irama tertentu menandakan suatu peristiwa dalam suatu lingkungan masyarakat tertentu, atau lampu merah yang merujuk pada objek “larangan”.

Pemunculan merek dalam karya sastra merupakan sesuatu yang menarik jika ditinjau dari segi semiotika. Merek dalam hal ini menjelma menjadi tanda yang sengaja dicantumkan oleh penulis untuk mewakili sesuatu yang dapat menguatkan intrinsik karya sastra yang ditulisnya. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari cara memahami atau menafsirkan merek sebagai tanda yang dianalisis menggunakan pendekatan semiotika. Seperti telah dijabarkan di atas, penelitian semiotik berkisar pada studi tentang tanda. Karya sastra akan dibahas sebagai tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut telah ditata, sehingga ada sistem, konvensi, dan aturan-aturan tertentu yang perlu dipahami. Kajian semiotik akan mengungkap karya sastra sebagai sistem tanda. Tanda tersebut merupakan sarana komunikasi yang bersifat estetis. Setiap tanda membutuhkan pemaknaan. Di samping itu pemunculan merek dalam karya sastra juga tidak dapat dilepaskan dari kapitalisme. Menurut Marx (dalam Franz Magnis, 2010:162) kapitalisme lahir dari kaum borjuis. Hal yang pada akhirnya menjadi paham ini nyata-nyata menguntungkan kaum borjuis. dikatakan menguntungkan kaum borjuis karena dalam hal ini pemilik modal terkuat adalah kaum borjuis. Kapitalisme sendiri adalah sistem ekonomi yang hanya mengakui satu hukum: hukum tawar-menawar di pasar.

Masih menurut Marx (dalam Franz Magnis, 2010:98) hal yang terpenting dalam kapitalisme adalah nilai uangnya bukan barang itu sendiri Sementara bicara mengenai tujuan sistem ekonomi kapitalis adalah uang, dan bukan barang yang diproduksi. Barang hanyalah sarana untuk memperoleh uang. Makin banyak keuntungan sebuah perusahaan, makin kuat kedudukannya selanjutnya di pasar, dan sebaliknya. (Franz Magnis, 2010:164).

Keterkaitan antara merek yang timbul dalam karya sastra dengan kapitalisme adalah unsur ekstrinsik yang membangun karya sastra dari luar yang akhirnya menjadi unsur intrinsik pembangun karya sastra dari dalam. Hal ini pula yang menjadi salah satu telaah dalam penelitian ini.

## **METODE**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif karena menampilkan merek-merek yang tercantum dalam cerpen-cerpen karya Seno Gumira Ajidarma yang tergabung dalam antologi cerpen *Atas Nama Malam* serta telaahnya berdasarkan kajian semiotik.

Bentuk penelitian ini adalah kualitatif-interpretatif karena hal yang diutamakan dalam penelitian adalah proses bukan hasil dan objek kajian dalam penelitian ini berbasis pada tanda dan teks. Hal ini dikuatkan oleh teori Piliang (2003:270) penelitian yang merujuk pada disiplin ilmu semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu suatu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) di balik tanda dan teks tersebut. Hal serupa juga

diungkapkan seorang ahli semiotika Thwaites (dalam Piliang, 2003:271) dengan bagan sederhana berikut:

Tanda --> Konotasi dan kode --> Denotasi --> Mitos
--

Bagan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut: 1.) Prinsip dasar analisis teks adalah polisemi, yaitu keanekaragaman makna sebuah penanda. 2.) Konotasi sebuah tanda selalu berkaitan dengan kode nilai, makna sosial, serta berbagai perasaan, sikap, atau emosi yang ada. 3. ) Setiap teks adalah kombinasi sintagmatik tanda-tanda, lewat kode sosial tertentu, yang menghasilkan konotasi-konotasi tertentu. Metafora dan metonimia menjadi bagian dari pengombinasian tanda ini. 4.) Konotasi yang ditekankan oleh pembaca yang berbeda bergantung pada posisi sosial mereka masing-masing, yaitu: kelas, gender ras, umur, dan faktor lain yang memengaruhi cara bagaimana mereka berpikir tentang dan menafsirkan teks. 5.) Konotasi yang diterima luas secara sosial akan berkembang menjadi denotasi, yaitu makna tanda atau teks yang dianggap benar oleh pembaca. 6.) Denotasi merepresentasikan mitos budaya (*cultural myth*), seperangkat kepercayaan dan sikap yang dianggap sebagai benar oleh pembaca teks.

Senada dengan yang diungkap Piliang, maka Ryan dan Bernard (dalam Hoed, 2011:8) mengungkap penelitian semiotik bertumpu pada paradigma metodologi kualitatif yang menggolongkan data penelitian menjadi (1) data auditif, (2) teks, (3) data audiovisual, (4) visual, (5) artifak, dan (6) perilaku sosial. Sementara teks sendiri dapat digolongkan menjadi dua sub golongan, yakni (a) teks yang mewakili pengalaman, yang dapat dianalisis dengan teknik elisitas sistematis (mengidentifikasi unsur-unsur teks yang merupakan bagian dari satu kebudayaan dan mengkaji hubungan di antara unsur-unsur itu) atau analisis teks dengan bertolak dari analisis kata atau teks sebagai sistem tanda, dan (b) teks sebagai objek analisis dengan melakukan analisis percakapan narasi, atau struktur gramatikal.

Penelitian akan dilakukan dengan mengkaji teks sastra dalam hal ini cerita pendek dalam antologi *Atas Nama Malam*. Dalam hal ini teks dapat dijabarkan secara paling sederhana yakni merupakan kumpulan tanda-tanda. Tipe teks yang paling jelas adalah kalimat dalam novel atau cerita pendek. Kata-kata pada novel atau cerita pendek dapat dianggap sebagai tanda-tanda yang secara bersama-sama membentuk verbal teks. (Piliang, 2003:270).

Penelitian yang dilakukan untuk memahami hubungan merek yang terdapat dalam cerita pendek yang dijadikan objek penelitian dengan indeks, ikon dan simbol yang berkaitan dengan cara menafsirkan dan memahami kode di balik tanda di dalam teks yang ditelaah. Sumber data dalam penelitian ini ialah 19 cerita pendek dari buku antologi cerita pendek *Atas Nama Malam* karya Seno Gumira Ajidarma. Dari 19 judul cerita pendek tersebut memuat 34 merek yang masing-masing memiliki intensitas penyebutan yang berbeda.

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik studi pustaka. Teknik studi pustaka adalah mencari keterangan teoritis yang berkaitan dengan masalah penelitian baik dari buku-buku, jurnal, karangan ilmiah, dan bahan-bahan lain yang menunjang dalam bekal penelitian sedangkan untuk alat yang digunakan untuk

pengumpulan data melalui teknik studi pustaka adalah lembar pencatatan yang tertuang dalam lembar observasi.

Dalam penelitian kualitatif analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, data diperoleh dianalisis berkaitan dengan aspek-aspek semiotik; ikon, indeks, simbol.

Adapun prosedur analisis data pada penelitian adalah sebagai berikut: 1.) Membaca dan menentukan antologi cerita pendek yang akan ditelaah berdasarkan isinya. 2.) Memilah cerita pendek dalam antologi yang mencantumkan merek sebagai objek yang dijadikan telaah semiotik dalam penelitian. 3.) Mencatat berbagai merek yang merupakan tanda yang digunakan atau dicantumkan penulis di dalam cerita pendek sebagai pembentuk citra. 4.) Menganalisis secara deskriptif dengan teori semiotik untuk menemukan makna yang terkandung dalam merek tersebut. 5.) Menganalisis merek yang tercantum berdasarkan ranah kapitalisme. 6.) Setelah merek-merek yang terdapat dalam cerita pendek dianalisis dengan teori semiotika maka dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian dicek untuk mendapatkan simpulan sesuai dengan masalah penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah membaca dan menentukan antologi cerita pendek yang akan ditelaah berdasarkan isinya. Pada tahap ini peneliti membandingkan antara antologi penulis satu dan lainnya dengan berbagai pertimbangan, antara lain penghargaan yang pernah diterima penulis, tulisan tersebut pernah diterjemahkan dalam berbagai bahasa, pada zaman atau periode apa si penulis berkarya, jumlah merek yang dicantumkan dalam karya yang dihasilkannya. Setelah menentukan penulis dan karya yang akan diteliti tahap kedua dalam langkah yang dilakukan adalah memilah cerita pendek dalam antologi yang mencantumkan merek sebagai objek yang akan ditelaah menggunakan pendekatan semiotika. Tahap ketiga yang dilakukan adalah mencatat berbagai merek yang merupakan tanda yang digunakan atau dicantumkan penulis di dalam cerita pendek sebagai pembentuk citra. Untuk tahap keempat yang dilakukan adalah menganalisis secara deskriptif dengan teori semiotik untuk menemukan makna yang terkandung dalam merek tersebut. Tahap ke lima adalah menganalisis merek berdasarkan ranah kapitalisme. Tahap terakhir adalah pengecekan guna mendapat simpulan sesuai dengan masalah penelitian. Dari berbagai tahapan tersebut peneliti menentukan antologi cerita pendek Seno Gumira Ajidarma dengan judul *Atas nama Malam* adalah yang paling memenuhi segala kriteria untuk diteliti.

Penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan dalam pengajaran bahasa Indonesia dengan materi unsur intrinsik dan ekstrinsik karya sastra dengan telaah latar belakang sosial budaya dan ekonomi pada zaman suatu karya sastra dihasilkan. Selain itu penelitian ini juga dapat menunjukkan keterkaitan antara merek dan materi tentang iklan pada kelas IX.

## Pembahasan

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan berkaitan dengan beragamnya merek yang terdapat dalam karya sastra, antara lain adanya merek *Coca-Cola* pada puisi Chairil Anwar yang berjudul *Tuti Artic*, merek rokok 555 dan *Lucky Strike* dalam *Senja di Jakarta* karya Mochtar Lubis, maka peneliti melakukan pengamatan serupa dengan karya sastra lain yang juga mencantumkan berbagai merek di dalamnya. Suatu fenomena yang menarik mengingat penulis biasanya bersifat independen dan idealis. Hal ini tentunya menjadi sesuatu yang sangat menguntungkan bagi pihak produsen yang produknya disebutkan oleh penulis dalam karyanya.

Penyebutan merek dalam karya sastra ini tidak lepas dari unsur ekstrinsik zaman saat penulis menghasilkan karya. Penyebutan merek yang merupakan salah satu unsur ekstrinsik ini dapat berubah menjadi unsur intrinsik. Keterkaitan kedua hal ini salah satunya akan tampak ketika merek tertentu dapat membangun citra tokoh yang ditulis oleh pengarang dalam karya sastra yang dihasilkannya.

Hal yang menjadi latar belakang peneliti menggunakan antologi cerita pendek *Atas Nama Malam* karya Seno Gumira Ajidarma sebagai data yang dianalisis disebabkan oleh beberapa unsur antara lain; a. terdapat banyak pencantuman merek tertentu dalam antologi cerita pendek *Atas Nama Malam* karya Seno Gumira Ajidarma, b. teks-teks cerpen dalam antologi cerpen yang dianalisis mengindikasikan adanya unsur-unsur semiotika, c. hadirnya merek tentu memiliki fungsi tertentu dalam karya sastra, khususnya cerpen-cerpen Seno Gumira Ajidarma, d. penulis biasanya bersifat independen dan idealis. Hal tersebut tidak menjadi persoalan yang berarti tetapi menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak produsen yang mereknya dicantumkan penulis dalam karya sastra yang dihasilkannya, e. Seno Gumira Ajidarma sebagai penulis kumpulan cerita pendek memiliki alasan mencantumkan merek tertentu di dalam cerita pendeknya yang akan dikaji dalam perspektif semiotika.

Fokus penelitian ini adalah berbagai merek yang terdapat dalam antologi ceritapendek *Atas Nama Malam* karya Seno Gumira Ajidarma yang dianalisis berdasarkan pendekatan semiotika. Sementara untuk rumusan masalah sendiri terbagi menjadi; 1. Bagaimanakah eksistensi merek pada cerpen-cerpen yang terangkum dalam antologi cerita pendek *Atas Nama Malam* Karya Seno Gumira Ajidarma jika ditinjau berdasarkan: a. nama-nama merek; b. jumlah merek; c. negara tempat merek berasal; d. kategori merek; e. jumlah keseluruhan merek yang terdapat dalam 19 cerpen yang dianalisis? 2. Bagaimanakah pemanfaatan merek berdasarkan analisis: a. indeks, ikon, simbol, dan merek sebagai alat pemaknaan (citraan yang terbentuk); b. merek sebagai alat kapitalisme?

Berdasarkan analisis data maka didapat hasil sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut: 1.) Eksistensi berbagai merek di dalam antologi cerita pendek *Atas Nama Malam* karya Seno Gumira Ajidarma dapat dibuktikan berdasarkan pencantuman nama-nama merek berikut:

- 1) *Apocalypse*
- 2) *Monte Carlo*
- 3) *Martini*



- 4) *Whiz*
- 5) *Irish Whisky*
- 6) *Johnnie Walker*
- 7) *J&B*
- 8) *Bacardi Coctail*
- 9) *Black Star*
- 10) *Bloody Mary*
- 11) *Vodkatini*
- 12) *Smirnoff Vodka*
- 13) *Black and White*
- 14) *Picasso*
- 15) *Margarita*
- 16) *Death in the Afternoon*
- 17) *Guinness*
- 18) *Whisky*
- 19) *Coca Cola*
- 20) *Mandarin*
- 21) *RCTI*
- 22) *Aqua*
- 23) *Golden Truly*
- 24) *Buavita*
- 25) *Soft and Free*
- 26) *Yakult*
- 27) *Christian Dior*
- 28) *Playboy*
- 29) *The Jakarta Post*
- 30) *Parahyangan*
- 31) *Cartier*
- 32) *Midnight Sea*
- 33) *RSCM*
- 34) *Chanel No 19*

2. Eksistensi merek juga dapat dibuktikan dengan pencantuman berbagai merek yang berjumlah 34 merek pada 19 cerpen dari 24 cerpen yang menjadi bagian dari antologi tersebut. 3.) Dari 19 cerpen masing-masing memiliki intensitas pemunculan merek yang beragam. Jumlah pemunculan terbanyak dalam sebuah cerpen sebanyak 16 kali dan yang paling sedikit 1 kali. 4.) Berbagai merek yang terdapat di dalam 19 cerpen tersebut berasal dari empat benua yaitu Asia, Amerika, Afrika, dan Eropa. 5.) Dari 34 merek yang tertera di dalam 19 cerpen terdapat satu merek yang merupakan data yang tidak terjangkau. Disebut sebagai data yang tidak terjangkau karena merek yang tertera dalam cerita pendek tersebut tidak terdapat dalam kehidupan nyata. 6.) Berbagai merek yang terdapat di dalam cerpen mewakili kategori tempat hiburan sebanyak lima merek, minuman sebanyak 18 merek, badan usaha pelayanan jasa sebanyak dua merek, badan usaha penyiaran informasi kepada publik sebanyak tiga merek, badan usaha penyedia kebutuhan konsumen sebanyak satu merek, produk kecantikan sebanyak dua merek, sandang sebanyak dua merek,

badan usaha penyedia jasa pelayanan angkutan publik sebanyak satu merek.7.) Jumlah keseluruhan penulisan merek dalam 19 cerpen adalah 76 kali. 8.) Dari berbagai hasil analisis 34 merek berdasarkan tinjauan ikon, indeks, dan simbol juga citraan yang tergambar dari pencantuman merek di dalam cerpen didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Merek dalam Cerita Pendek Berdasarkan Telaah Semiotika dan Citraan yang Ditimbulkan**

No	Judul Cerpen	Merek	Ikon, Indeks, atau Simbol	Citraan yang Ditimbulkan
1.	<i>Lipstik</i>	<i>Apocalypse</i>	Ikon	Kehidupan di dunia hiburan malam dan masyarakat urban
2.	<i>Lipstik</i>	<i>Monte Carlo</i>	Ikon	Kehidupan masyarakat urban
3.	<i>Bibir</i>	<i>Martini</i>	Simbol	Kehidupan malam dan kehidupan masyarakat urban
4.	<i>Suara-suara</i>	<i>Apocalypse</i>	Ikon	Kehidupan kaum urban, dunia hiburan, dan westernisasi
5.	<i>Pembunuhan</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Dunia modern dan kehidupan perkotaan yang sangat akrab dengan tindakan kriminal
6.	<i>Pembunuhan</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Kehidupan masyarakat urban dan tindakan kriminal yang akrab dengan kehidupan masyarakat perkotaan
7.	<i>Pembunuhan</i>	<i>Apocalypse</i>	Ikon	Kehidupan masyarakat urban
8.	<i>Pembunuhan</i>	<i>Monte Carlo</i>	Ikon	Kehidupan masyarakat urban
9.	<i>Pembunuhan</i>	<i>Apocalypse</i>	Indeks	Kehidupan masyarakat urban dan dunia hiburan malam
10.	<i>Pembunuhan</i>	<i>Monte Carlo</i>	Ikon	Kehidupan masyarakat urban
11.	<i>Pembunuhan</i>	<i>Apocalypse</i>	Indeks	Dunia hiburan malam dan kehidupan masyarakat urban
12.	<i>Pembunuhan</i>	<i>Whiz</i>	Ikon	Kehidupan masyarakat urban
13.	<i>Pelacur</i>	<i>Irish Whisky</i>	Simbol	Kehidupan malam dan kehidupan masyarakat urban
14.	<i>Mereka Datang dan Pergi</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Kehidupan kaum urban dan dunia hiburan malam
15.	<i>Mereka Datang dan Pergi</i>	<i>Apocalypse</i>	Ikon	Dunia hiburan.
16.	<i>Mereka Datang dan Pergi</i>	<i>Johnnie Walker</i>	Simbol	Kehidupan malam, kehidupan masyarakat urban dan kehidupan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas
17.	<i>Mereka Datang dan Pergi</i>	<i>J&amp;B</i>	Simbol	Kehidupan malam, kehidupan masyarakat urban dan kehidupan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas
18.	<i>Ia Menangis</i>	<i>Apocalypse</i>	Ikon	Dunia hiburan malam
19.	<i>Hidup Terasa Panjang</i>	<i>Apocalypse</i>	Indeks	Kehidupan kaum urban dan dunia hiburan malam
20.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Bacardi Coctail</i>	Simbol	Kehidupan malam, kehidupan masyarakat urban
21.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Black Star</i>	Ikon	Kehidupan hiburan malam dan kehidupan masyarakat urban
22.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Bloody Mary</i>	Simbol	Kehidupan malam, kehidupan masyarakat urban
23.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Vodka</i>	Simbol	Kehidupan malam, kehidupan masyarakat urban
24.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Smirnoff Vodka</i>	Simbol	Kehidupan malam, kehidupan masyarakat urban
25.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Black and White</i>	Simbol	Kehidupan malam, kehidupan masyarakat urban
26.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Apocalypse</i>	Ikon	Kehidupan masyarakat urban, dunia hiburan malam, dan adopsi terhadap hiburan asing

27.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Picasso</i>	Simbol	Kehidupan malam, dan kehidupan masyarakat urban
28.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Black Star</i>	Ikon	Kehidupan hiburan malam dan kehidupan masyarakat urban
29.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Dunia hiburan malam dan ketidaksetiaan terhadap lembaga pernikahan
30.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Apocalypse</i>	Indeks	Dunia hiburan dan pergaulan bebas
31.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Black Star</i>	Ikon	Kehidupan hiburan malam dan kehidupan masyarakat urban
32.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Apocalypse</i>	Ikon	Dunia hiburan malam
33.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Dunia hiburan malam dan eksploitasi tubuh perempuan
34.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Black Star</i>	Ikon	Kehidupan hiburan malam dan kehidupan masyarakat urban
35.	<i>Pertemuan yang Batal</i>	<i>Apocalypse</i>	Indeks	Dunia hiburan malam
36.	<i>Orang-orang yang Sakit Kelamin</i>	<i>Apocalypse</i>	Indeks	Dunia hiburan malam dan eskapisme
37.	<i>Orang-orang yang Sakit Kelamin</i>	<i>Apocalypse</i>	Indeks	Dunia hiburan malam dan eskapisme
38.	<i>Orang-orang yang Sakit Kelamin</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Dunia hiburan malam, kehidupan kaum urban, dan eskapisme
39.	<i>Orang-orang yang Sakit Kelamin</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Dunia hiburan malam, kehidupan kaum urban, dan eskapisme
40.	<i>Orang-orang yang Sakit Kelamin</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Dunia hiburan malam, pergaulan bebas, dan eskapisme
41.	<i>Orang-orang yang Sakit Kelamin</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Dunia hiburan malam dan pergaulan bebas
42.	<i>Orang-orang yang Sakit Kelamin</i>	<i>Apocalypse</i>	Simbol	Dunia hiburan malam dan pergaulan bebas
43.	<i>Profil Pembunuh</i>	<i>Margarita</i>	Simbol	Kehidupan malam, dan kehidupan masyarakat urban
44.	<i>Profil Pembunuh</i>	<i>Apocalypse</i>	Ikon	Dunia hiburan malam
45.	<i>Profil Pembunuh</i>	<i>Death in the Afternoon</i>	Simbol	Kehidupan malam dan masyarakat urban
46.	<i>Profil Pembunuh</i>	<i>Guinness</i>	Simbol	Masyarakat urban dan kehidupan malam
47.	<i>Profil Pembunuh</i>	<i>Apocalypse</i>	Ikon	Dunia hiburan malam
48.	<i>Profil Pembunuh</i>	<i>Whisky</i>	Simbol	Kehidupan malam dan kehidupan masyarakat urban
49.	<i>Profil Pembunuh</i>	<i>Coca Cola</i>	Simbol	Kehidupan masyarakat urban
50.	<i>Pelajaran Mengarang</i>	<i>Mandarin</i>	Ikon	Kemewahan dan kehidupan masyarakat urban
51.	<i>Pelajaran Mengarang</i>	<i>RCTI</i>	Ikon	Kehidupan masyarakat perkotaan
52.	<i>Ratih</i>	<i>Coca Cola</i>	Simbol	Kapitalisme
53.	<i>Ratih</i>	<i>Aqua</i>	Simbol	Kapitalisme
54.	<i>Dewi</i>	<i>Golden Truly</i>	Simbol	Kemewahan, kehidupan masyarakat urban, kemodernan, dan masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi
55.	<i>Dewi</i>	<i>Buavita</i>	Simbol	Kehidupan urban masyarakat perkotaan yang modern, praktis, dan instan
56.	<i>Dewi</i>	<i>Soft and Free</i>	Simbol	Kehidupan masyarakat perkotaan
57.	<i>Dewi</i>	<i>Yakult</i>	Simbol	Kehidupan masyarakat perkotaan
58.	<i>Dewi</i>	<i>Christian Dior</i>	Simbol	Kemewahan
59.	<i>Dewi</i>	<i>Golden Truly</i>	Simbol	Kemewahan, kehidupan masyarakat urban, kemodernan, dan masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi
60.	<i>Dewi</i>	<i>Playboy</i>	Simbol	Keseksian dan kehidupan masyarakat urban
61.	<i>Dewi</i>	<i>Golden Truly</i>	Simbol	Kemewahan, kehidupan masyarakat urban, kemodernan, dan masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi
62.	<i>Lonely Lover Symphony</i>	<i>The Jakarta Post</i>	Simbol	Intelektualitas.
63.	<i>Lonely Lover Symphony</i>	<i>The Jakarta Post</i>	Simbol	Kehidupan kaum urban yang berpendidikan dan memiliki intelektualitas yang tinggi

64.	<i>Lonely Lover Symphony</i>	<i>The Jakarta Post</i>	Simbol	Kehidupankaum urban yang berpendidikan dan memiliki intelektualitas yang tinggi
65.	<i>Lonely Lover Symphony</i>	<i>The Jakarta Post</i>	Simbol	Kehidupankaum urban yang berpendidikan dan memiliki intelektualitas yang tinggi
66.	<i>Lonely Lover Symphony</i>	<i>The Jakarta Post</i>	Simbol	Kehidupankaum urban yang berpendidikan dan memiliki intelektualitas yang tinggi
67.	<i>Lonely Lover Symphony</i>	<i>Parahyangan</i>	Simbol	Kemewahan
68.	<i>Ibu Tidak di Rumah</i>	<i>Cartier</i>	Ikon	Kemewahan dan kehidupankaum urban
69.	<i>Catatan Sepanjang Malam</i>	<i>Midnight Sea</i>	Simbol	Kehidupan masyarakat urban
70.	<i>Catatan Sepanjang Malam</i>	<i>Midnight Sea</i>	Simbol	Kehidupan masyarakat urban
71.	<i>Catatan Sepanjang Malam</i>	<i>Midnight Sea</i>	Simbol	Kehidupan masyarakat urban
72.	<i>Episode</i>	<i>Aqua</i>	Ikon	kehidupankaum urban dan kapitalisme
73.	<i>Episode</i>	<i>Aqua</i>	Ikon	Kehidupankaum urban dan kapitalisme
74.	<i>Episode</i>	<i>Aqua</i>	Ikon	Kehidupankaum urban dan kapitalisme
75.	<i>Episode</i>	<i>RSCM</i>	Indeks	Kehidupan masyarakat perkotaan
76.	<i>Bis Malam</i>	<i>Chanel No 19</i>	Simbol	Kehidupankaum urban

9. Dari 34 merek hanya sembilan saja yang merupakan alat kapitalisme. Dikategorikan sebagai alat kapitalisme karena sudah mendapat pengakuan berdasar survey baik tingkat dunia maupun Indonesia bahwa sembilan merek tersebut merajai pasaran Indonesia maupun dunia dan mendatangkan keuntungan yang sangat besar bagi produsennya. Di samping itu merek-merek tersebut menjadi metonimia bagi produk merek lain yang berjenis sama dengan merek yang tercantum dalam antologi cerita pendek yang dianalisis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa Dari 19 judul cerita pendek tersebut memuat 34 merek yang masing-masing memiliki intensitas penyebutan yang berbeda. Hasil analisis data menunjukkan penyebutan merek berjumlah 34 merek pada 19 cerpen dari 24 cerpen yang menjadi bagian dari antologi tersebut, intensitas penyebutan merek sangat beragam antara 1 kali hingga 16 kali untuk sebuah merek dan secara keseluruhan terdapat 76 kali penyebutan merek dengan rincian yang terkategori ikon sebanyak 23, simbol 45, dan indeks 8. Dari 34 merek yang dicantumkan terdapat satu merek merupakan data tidak terjangkau. Selain itu hanya sembilan merek yang merupakan alat kapitalis.

### Saran

Penelitian yang berjudul Eksistensi Merek dalam Antologi Cerita Pendek *Atas Nama Malam* Karya Seno Gumira Ajidarma masih dapat diperluas baik dari segi eksistensi merek maupun analisis terhadap merek yang terdapat di dalamnya.

Perluasan eksistensi merek misalnya penelitian yang khusus menganalisis dampak yang ditimbulkan baik dari pihak pembaca maupun produsen yang mereknya tertera di dalam cerpen.

Peneliti berharap peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini, misalnya penelitian dikaitkan dengan ilmu ekonomi yaitu efek yang ditimbulkan dari penyebutan merek dalam karya sastra dengan tingkat penjualan produk karena tanpa disadari karya sastra dapat menjadi media pemasaran, sehingga dapat diperoleh perkembangan fenomena keilmuan yang tentunya memiliki keterkaitan dengan dunia sastra.

Selain itu diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penulis karya sastra untuk mempertimbangkan dampak dari pencantuman merek dalam karya sastra yang dihasilkannya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Endraswara, Suwardi. 2013. *Metodologi Penelitian Sastra Epistemologi, Model, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: CAPS (Centre for Academic Publishing Service)
- Gumira Ajidarma, Seno. 2002. *Atas Nama Malam*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hoed, Benny H.. 2011. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Kosasih, E.. 2014. *Dasar-Dasar Keterampilan Bersastra*. Bandung: Yrama Widya.
- Kutha Ratna, Nyoman. 2012. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pengertian Merek*. <http://www.dgip.go.id/merek>. <http://119.252.161.174/>. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI. Diakses Rabu, 4 Februari 2015 pukul 11.34 WIB.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

\_\_\_\_\_. 2004. *Posrealitas Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.

Poerwadarminta, W.J.S.. 2006. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Suseno, FranzMagnis. 2010. *Pemikiran Karl Marx dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Teeuw, A.. 1984. *Sastra dan Ilmu Sastra Pengantar Teori Sastra*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.